

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, r., kurnia, d., masitoh, m. R., & huddin, m. N. (2020). *Pengaruh electronic word of mouth dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen (survey pada followers instragram mcdonald's indonesia)*. 4.
- Alvira, r. (2023). Pengaruh konten media sosial dan electronic word of mouth (ewom) terhadap perilaku konsumtif dengan keamanan bertransaksi sebagai variabel moderating (studi kasus pengguna tiktok di kalangan mahasiswa febi uinsu). *Journal of student development informatics management (josdim) e-issn*, 3(2), 2774–8219.
- Amalia, d. S. (2025). *Pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi tiktok: studi literatur*. 4. <https://industri.kontan.co.id/news/indonesia-penyumbang-terbesar-kedua-antara-news>.
- Antara news. (2025). *Ipm kabupaten cirebon 2024 meningkat menjadi 72,30 poin*. Antara.
- Aptaguna, a., & pitaloka, e. (2016). *Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli jasa go-jek*. 3.
- Ardan fauzi, m., mariska purwaamijaya, b., & rizki nugraha, m. (2024). Pengaruh konten pemasaran terhadap minat beli konsumen pada instagram rumah batik komar. *Pengaruh konten pemasaran (fauzi, dkk.) Joses: journal of sharia economics scholar*, 9(3), 9–16. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13826887>
- Ariani, w. V., al amin, n. H., & wulandari, f. (2025). The influence of price discount, hedonic motivation, and e-wom on impulsive buying of fashion products. *Journal of management: small and medium enterprises (smes)*, 18(1), 227–247. <https://doi.org/10.35508/jom.v18i1.15563>
- Azhari, ahsan. (2023). *Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli pada e-commerce tiktok shop (studi kasus mahasiswa uin prof. K.h. saifuddin zuhri purwokerto)*.
- Aziz, r. A. (2020). *E-book digital marketing content*.
- Azmi, n., afriyani, t., & kurniaty, d. (2025). The influence of tiktok affiliate digital marketing strategy on generation z purchase intentions in jakarta, indonesia. *Golden ratio of marketing and applied psychology of business*, 5(1), 168–184. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.891>
- Bur, r., ayuningtyas, f., & muqsith, m. A. (2023). *Pemanfaatan tiktok sebagai media informasi baru generasi z*. <https://doi.org/10.33366/jkn.v%vi%i.260>
- Cahyaningrum, n. P., prasetya, h., & mustiawan. (2025). *Storytelling marketing communication dalam membangun engagement pada nano influencer tiktok @tenscoffeid*. 5(1), 101–117. <https://doi.org/10.35912/jasipol>
- Cahyono, a. S. (2016). *Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat indonesia*.
- Chan, a., handoko, e. E., & auliana, l. (2021). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli pada media sosial twitter di jawa barat dan dki jakarta. *Jurnal akuntansi, ekonomi dan manajemen bisnis*, 9(1), 36–46. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v9i1.2837>

- Cnn indonesia. (2024, august 7). *Indonesia pengguna tiktok terbanyak di dunia, kalahkan as hingga rusia*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20241007094807-192-1152374/indonesia-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-kalahkan-as-hingga-rusia>.
- Dakhi, p. (2023). Pengaruh discount dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada indomaret simpang baloho nias selatan). *Jurnal minfo polgan*, 12(2), 2274–2279. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13230>
- Dani, n. R., yusnaidi, & chairiyaton. (2024). Pengaruh content marketing di tiktok terhadap keputusan pembelian mahasiswa gen z. *Ekodestinas*, 2(1), 67–75. <https://doi.org/10.59996/ekodestinas.v2i1.563>
- Data boks. (2025, august 5). *Jumlah penduduk kabupaten cirebon 2,45 juta jiwa data per 2024*. Data boks. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/7a11859afe50b59/jumlah-penduduk-kabupaten-cirebon-2-45-juta-jiwa-data-per-2024>
- Dewi, m. S. E., & achsa, a. (2021). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen: studi pada online shop shopee* (vol. 20).
- Dinas komunikasi dan informatika kabupaten cirebon. (2022, february 10). *Kabupaten cirebon*. <https://arsipweb2022.cirebonkab.go.id/pages/2022/geografis>
- Diyansari, n., & hadi, m. (2021). *Pengaruh e-wom (electronic word of mouth) dan brand awareness terhadap minat beli konsumen dessert box bittersweet by najla (studi pada mahasiswa di kota malang)*.
- Farhan afdhal, m., & yolanda ritonga, a. (2025). Product sales using an affiliate system among students in banda aceh via the tiktok app: a perspective from fiqh muamalah. *Jurnal ekonomi dan keuangan syariah*, 6(1). <https://doi.org/10.22373/al-mudharabah.v6i1.8267>
- Febrianti, z., & ahmadi, m. A. (2024). *Pengaruh electronic world of mouth (e-wom) pada sosial media terhadap brand image dan minat beli produk*. 2(1). <https://doi.org/10.62710/9tcxd109>
- Fiquddin, m., & insiyah, c. (2025). Tiktok affiliate sebagai sarana peningkatan ekonomi dalam pengembangan usaha digital. *Al-tsiqoh : jurnal ekonomi dan dakwah islam*, 10(1), 64–82. <https://doi.org/10.31538/altsiq.v10i1.6906>
- Firanti, a., & fusfita, n. (2025). Pengaruh harga, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada live streaming shopee di kota jambi. *Arzusin*, 5(4), 1686–1699. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i4.6173>
- Galih r. (2024). *Jurnal 7 fix*. <https://teewanjournal.com/index.php/peng>, 2(pengaruh storytelling content instagram terhadap audiens engagement yang dimediasi oleh perceived creativity dan positive emotion), 3.
- Good stats. (2025, april 5). *Tiktok kalahkan instagram jadi aplikasi terpopuler 2024*. Good stats. <https://goodstats.id/article/tiktok-kalahkan-instagram-jadi-aplikasi-terpopuler-2024-j6imw>
- Harahap, y. A., & sazali, h. (2024). Digital marketing tiktok affiliate pada pemasaran produk fashion. *R2j*, 6(5). <https://doi.org/10.38035/rj.v6i5>
- Hardiana, c. D., & kharisma, d. T. (2025). Pengaruh pemasaran konten (content marketing) dan (customer engagement) terhadap minat beli menantea pada

- instagram official menantea di jakarta. *Jurnal ekonomi dan bisnis*, 5(1), 86–106. <https://doi.org/10.56145/ekobis.v5i1.303>
- Hilal ramadhan, i., priatama, r., akalili, a., & kulau, f. (2021). Analisis teknik digital marketing pada aplikasi tiktok (studi kasus akun tiktok @jogjafoodhunterofficial) analysis of digital marketing techniques in tiktok aplication (case study of @jogjafoodhunterofficial). *Online) socia: jurnal ilmu-ilmu sosial*, 18(1), 49–60.
- Ismail, khuzaini. (2023). *Pengaruh harga, e-trust, e-service quality dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian di aplikasi shoppe (studi kasus pada mahasiswa stiesia surabaya) ismail khuzaini sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia (stiesia) surabaya*.
- Kol. (2025, november 25). *Affiliate marketing semakin meningkat di indonesia tapi jumlah affliator masih rendah, ini penjelasannya!* <https://kol.id/blog/strategi-affiliate-marketing-semakin-meningkat-di-indonesia-tapi-jumlah-affliator-rendah>
- Komaruddin, a., lestari, s., & tinggi ilmu ekonomi mahardhika, s. (2025a). Pengaruh cashback dan diskon terhadap minat beli mahasiswa stie mahardhika srabaya di platform e-commers shopee. *Jma*, 3(9), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Komaruddin, a., lestari, s., & tinggi ilmu ekonomi mahardhika, s. (2025b). Pt. Media akademik publisher pengaruh cashback dan diskon terhadap minat beli mahasiswa stie mahardhika surabaya di platform e-commerce shopee. *Jma*, 3(9), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Kotler, philip, & keller, k. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.).
- Latifah, l., & nurmalasari, n. (2023a). Pengaruh diskon harga, gratis ongkos kirim dan promosi terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi tiktok shop. *Jurnal ekonomi stiep*, 8(2), 120–127. <https://doi.org/10.54526/jes.v8i2.187>
- Latifah, & nurmalasari. (2023b). Pengaruh diskon harga, gratis ongkir dan promosi terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi tiktok shop p. In *jurnal ekonomi stiep* (vol. 8, number 2).
- Lestari, d. A., sari, h., & kurniaty, d. (2024a). Dampak program affiliate marketing di tiktok terhadap perceived value. *Jurnal ilmiah manajemen, ekonomi, & akuntansi (mea)*, 8(3), 3159–3180. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4857>
- Lestari, d. A., sari, h., & kurniaty, d. (2024b). Dampak program affiliate marketing di tiktok terhadap perceived value. *Jurnal ilmiah manajemen, ekonomi, & akuntansi (mea)*, 8(3), 3159–3180. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4857>
- Lestari, n. P. B. W., & telagawathi, n. L. W. S. (2025). Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) dan citra merek terhadap minat beli obat jerawat acnes. *Jurnal manajemen dan bisnis*, 7(2). www.topbrand-award.com.
- Lestari, y., anindya, a., elian, n., & ilmu komunikasi fisip unand, d. (2024). *Tiktok as an affiliate marketing platform: a case study on university students engagement with social media for profit generation* (vol. 1, number 1).
- Listyaningsih, e., & launi, a. V. (2024). Pengaruh harga, diskon shopee, iklan media, dan online customer review terhadap minat beli online dengan literasi keuangan digital sebagai variabel moderasi pada marketplace shopee. *Jurnal akuntansi, keuangan, perpajakan dan tata kelola perusahaan*, 1(3), 213–228. <https://doi.org/10.59407/jakpt.v1i3.603>

- Maghfiroh, n., & abadi, m. D. (2025). Pengaruh marketing tiktok affiliate, kualitas viral marketing dan harga terhadap minat beli konsumen tiktok shop (studi kasus pada gen z pengguna tiktok di lamongan). *Paradoks jurnal ilmu ekonomi*, 8(2).
- Mahardika, m. R., hidayat, m. A. F. N., andarini, s., & kusumasari, i. R. (2025). Makna kreativitas dan identitas brand dalam proses pengembangan bisnis fashion remaja: studi kualitatif pada yutama.cft. *Jurnal bisnis dan komunikasi digital*, 2(4), 9. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i4.4371>
- Mehrebian, a., & russell, j. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. M.i.t press.
- Meilyana, e. (2018). *Content marketing*. Binus university. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/content-marketing/>
- Melinda rosilawati, annisa septi amaliyah, & eli masnawati. (2024). Analisis electronic word of mouth dalam pembelian produk di social commerce tiktok shop. *Jurnal rimba : riset ilmu manajemen bisnis dan akuntansi*, 2(3), 203–211. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i3.1136>
- Mubarrokah, l. (2024). *Pengaruh kredibilitas influencer dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap minat beli produk (survei kepada pengguna instagram yang pernah melihat, menyukai, atau berkomentar pada postingan @lifnisanders terkait review produk cushion somethinc)*. Universitas brawijaya.
- Novita, d., kemalasari, n., saluy, a. B., nurrahmi, h., andriani, j., hanifah, & susanto. (2025). Pemberdayaan umkm melalui penerapan strategi marketing affiliate di tiktok. *J-abdi: jurnal pengabdian kepada masyarakat*, 5(1), 41–46. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v5i1.10297>
- Nur, i., sapiri, m., & nurhidayanti. (2023). Penerapan model konsep digital marketing dalam meraup segmentasi pasar melalui smart digital content marketing. *Journal of economics and business ubs*, 12(2), 1279–1291. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i2.202>
- Paraswati, s., & riofita, h. (2024). *Diskon sebagai strategi pemasaran*.
- Pasha pradhana, m., & isa, m. (2024). The role of influencer credibility and kindness on consumer well-being and purchase intentions for skincare on the tiktok platform peran kredibilitas dan kebaikan influencer terhadap consumer well-being dan niat beli skincare pada platform tiktok. In *management studies and entrepreneurship journal* (vol. 5, number 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pramita utami, n. P., putra, i. M., antara, s., agus, i. K., putra, s., & oka dharma, n. (2022). Pengembangan digital content creative untuk mempromosikan layanan melalui media sosial pada perpustakaan universitas pendidikan ganesha. *Msip*, 2(2).
- Rachmadhani, a. P., pinandito, a., & purnomo, w. (2025). *Analisis pengaruh diskon harga, ulasan produk, dan persepsi kualitas terhadap minat beli pengguna flashsale tiktokshop* (vol. 9, number 2). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Rachman jonni, r., & hariyanti, p. (2021). *Pengaruh konten instagram terhadap minat beli konsumen space coffe roastery yogyakarta the effect of instagram content on the interest of buying space coffee roastery yogyakarta consumers*. 1, 119–134.
- Ramadhan, d. N. (2024). *Pengaruh affiliate marketing , content marketing, dan live streaming terhadap minat beli e-commerce (studi kasus pada tiktok shop)*.

- Ramadhanti, s., & yuli prastyatini, s. L. (2023). Pengaruh diskon flash sale dan biaya ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee dengan minat beli sebagai variabel moderasi. *Jimat (jurnal ilmiah mahasiswa akuntansi) undiksha*, 14(04), 1030–1039. <https://doi.org/10.23887/jimat.v14i04.60984>
- Rasulong, i., yuniarti, a., & rizal, s. (2024). Generasi z dan keputusan belanja online: kualitas informasi, ulasan pengguna, dan mediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal muara ilmu ekonomi dan bisnis*, 8(2), 499–514. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i2.31447>
- Rauf, a., manullang, s. O., ardiansyah, t. E., diba, f., akbar, i., awaluddin, r., muniarty, p., firmasyah, h., mundzir, a., manalu, v. G., depari, g. S., rahajeng elsy, metha dwi apriyanti, sri vandayuli riorini, & selemah hardi yahawi. (2021). *Digital marketing: konsep dan strategi*. Penerbit insania.
- Rofiudin, m., shabry, m., & juniarsa, n. (n.d.). Pengaruh harga dan fitur layanan terhadap minat beli konsumen tokopedia pasca covid 19 di malang raya. In *jurnal ilmu-ilmu sosial* (vol. 19, number 2).
- Safera, v. K. (2024). *Analisis peran kredibilitas informasi dalam e-wom pada sosial media: implikasi terhadap niat beli produk*. Universitas islam indonesia.
- Sanjaya, b. F., purnamasari, p., damanik, r. P. A., & sambudi, y. D. (2025). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dengan pembelian implusif sebagai variable intervening. *Revenue: lentera bisnis manajemen*, 2(04), 154–164. <https://doi.org/10.59422/lbm.v2i04.644>
- Saputra, g. W., & ardani, i. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-jurnal manajemen universitas udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sari, i., rinawati, ; tri, & citra rizkiana, ; (2022). *Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) dan online consumer review (ocr) terhadap keputusan pembelian melalui shopee*. 20(2), 160–169.
- Sari, p. L., & hayati, n. (2025). Pengaruh affiliate marketing dan diskon live tiktok terhadap minat beli konsumen generasi z di kota bandung (studi pada produk glad2glow). *Jurnal ekonomi, manajemen pariwisata dan perhotelan*, 5(1), 436–452. <https://doi.org/10.55606/jempper.v5i1.5959>
- Satriyo, b., indriana, y., & ridlo, m. (2021). Pengaruh social media marketing, e-service quality, dan review content terhadap minat beli pada umkm produk organik. *Jurnal ilmu manajemen*, 9(4), 1563–1571. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>
- Selvi amalia, d. (2025). *Seminar nasional pariwisata dan kewirausahaan (snpk) pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi tiktok: studi literatur*. 4. [https://industri.kontan.co.id/news/indonesia-penyumbang-terbesar-kedua-](https://industri.kontan.co.id/news/indonesia-penyumbang-terbesar-kedua)
- Setiawan, e. (n.d.). *Analisis pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian athena skincare pada platform tiktok shop*. 3(2).
- Setyagustina, k., joni, m., kholik, a., & dwi suhitasari, w. (2022). Pengaruh potongan harga (diskon), gratis ongkir dan sistem cod terhadap minat berbelanja online di aplikasi shopee dalam perspektif ekonomi islam. *Jurnal economina*, 1(3).

- Subhaktiyasa, p. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal ilmiah profesi pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Sudarman. (2024). Pola penggunaan media sosial masyarakat desa bligo, kecamatan ngluwar, kabupaten magelang, jawa tengah. *Jurnal ilmiah manajemen informasi dan komunikasi*, 8(2).
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. [Www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com)
- Supriyatno, m., nurchayati, n., sudirjo, f., & mardiyono, a. (2024). Faktor penentu minat beli mahasiswa dalam berbelanja secara online. *Jesya*, 7(2), 1582–1591. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1580>
- Utomo, y. T., yusanto, i., rizki, d., ariawan, t., kunci, k., beli, m., bacaan, b., lingkungan, f., & pribadi, f. (2021). Analisis faktor minat beli terhadap buku bacaan pada mahasiswa uin sunan kalijaga yogyakarta. *Analisis faktor minat ...{utomo, dkk}| jurnal ekonomi kiat*, 32(2). <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>
- Wahyudi, s. A., praptiningsih, n. A., & hayat, h. (n.d.). *Komunika: jurnal ilmu komunikasi peran storytelling dalam membentuk narasi yang berdampak pada era digital*. <https://doi.org/10.22236/komunika.v12i2.18265>
- Wibowo, w., & ayuningtyas, f. (2024). Generasi z sebagai konsumen masa depan: karakteristik, preferensi, dan tantangan baru. *Buana komunikasi (jurnal penelitian dan studi ilmu komunikasi)*, 5(2), 90–99. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2024.5.2.3937>
- Widyastuti, a., oktavendi, t. W., & harventy, g. (2025). Business identification numbers and digital marketing assistance for the soheden batik company. *Jurnal pengabdian dan peningkatan mutu masyarakat (janayu)*, 6(1), 102–111. <https://doi.org/10.22219/janayu.v6i1.36722>
- Yeni, & tripermata, l. (2023). *Impulsive buying dan harga diskon terhadap minat beli konsumen pada boutique yenimirza palembang*.
- Yuliyanti, s., & zakaria. (2024). *Pengaruh electronic word of mouth dan social media marketing terhadap minat beli merek jobb pada marketplace lazada article info abstract*. 4(4), 665–677. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/jiper>
- Zahra, m. A. N., wulandari, w., & widya, y. A. Ci. (2023). Tiktok sebagai media sosial populer untuk komunikasi bisnis. *Syntax idea*, 5(7). <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i7.2416>